图书情报工作
第63卷 第9期 2019年5月

图书馆朗读亭用户朗读偏好差异与阅读推广策略研究

■ 王永胜[1] 徐谷雄[2] 殷小敏[3]
[1] 浙江财经大学图书馆 杭州 310018 [2] 浙江财经大学公共管理学院 杭州 310018
[3] 广州优谷信息技术有限公司 广州 510000

摘要：［目的/意义］从阅读推广的视角来探究图书馆朗读亭的建设，基于大数据分析图书馆朗读亭用户朗读偏好差异，提出图书馆朗读亭阅读推广的策略。［方法/过程］在界定朗读亭是一种新的阅读推广形式后，对12所图书馆105 496条朗读数据进行编码，运用SPSS 21.0进行描述性统计和多元线性回归模型检验，在此基础上以质性研究方法探讨朗读亭的阅读推广策略。［结果/结论］案例分析结果显示朗读作品时长与播放次数呈显著负相关；朗读作品的查看次数与受众播放次数呈正相关关系；经典文学类素材、休闲作品类素材和主题教育类素材对播放次数有显著的正效应；受众对休闲片段类作品查看后播放率最高，主题教育类作品标准差最高；不同图书馆类型对于朗读播放次数有显著影响。据此提出针对朗读亭的阅读推广策略可以从运营方对上线的作品分类审视及服务优化、图书馆开展系列阅读推广活动并引导深度阅读、阅读协会等社团和朗读者积极发挥阅读推广人作用等三个方面推进。
关键词：图书馆 朗读亭 阅读偏好 阅读推广
分类号：G252
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.09.005

随着央视《朗读者》节目的热播，朗读亭逐渐在图书馆流行起来，朗读亭是集朗读、录制、阅读为一体，可通过微信分享用户朗读内容的物联网设备，能满足读者朗读和分享交流的需要。朱熹早就指出读书要心到、眼到和口到，口到即是朗读，“朗读的本质就是文本对象化与读者对象化的交互作用，是读者与文本的对话”[1]。朗读使人更能通晓文本的要旨，“书读百遍，其义自见”。“朗读，让你在丰富的精神世界中吸收养分，让你在与高贵的心灵对话中得到陶冶，让你于大气、高昂、雍容、华彩的乐章中感受美好的人生”[2]。以前只有少数图书馆如沈阳师范大学图书馆为读者提供诵读空间及音频录制服务，多数图书馆囿于空间局限等缘由不能满足读者的朗读需求。朗读亭的出现彻底改变了这一切，占地面积不到3平方米的朗读亭即可以满足读者的朗读需求。

数字化阅读时代，人们的阅读方式逐渐多元化，“阅读的载体不再只是传统文字，而是将文本、图片、音频、视频等元素融合起来的综合体”[3]。近年来图书馆界提出“重构适应数字环境的新型图书馆范式”[4]，各图书馆也开展了丰富多彩的阅读推广活动。范并思教授提出阅读推广的服务自觉、理论自觉和管理自觉，认为“我国图书馆学界将图书馆营销和新型阅读服务统称为阅读推广，在阅读推广的新领域中，研究、整合和规范这类活动就是非常有益的尝试”[5]。图书馆朗读亭是一个新生事物，2017年10月首款朗读亭在图书馆推出服务。笔者于2018年10月13日在中国知网中检索篇名含有“朗读者”的论文有361篇，近两年围绕“朗读者”节目的相关研究成果颇多，然而检索篇名含有“朗读亭”的研究论文尚无一篇。随着朗读亭在图书馆的普及，朗读亭在图书馆阅读推广中的定位、现状和完善策略等均亟需深入研究。本研究正是从图书馆阅读推广的视角来探究朗读亭的定位，通过分析12所图书馆朗读亭的大数据来证实或证伪相关变量间关系，在此基础上提出完善朗读亭阅读推广的具体策略。

1 图书馆朗读亭的定位及问题提出

1.1 朗读亭符合图书馆理念的合理性审视

图书馆推出朗读亭的做法必须要符合图书馆的服

作者简介：王永胜（ORCID:0000-0002-8212-3164），馆员，博士，E-mail:942236335@qq.com；徐谷雄（ORCID:0000-0001-6975-1820），硕士研究生；殷小敏（ORCID:0000-0001-8135-5951），硕士。
收稿日期：2018-08-06 修回日期：2018-10-14 本文起止页码：38-46 本文责任编辑：王传清

王永胜，徐谷雄，殷小敏. 图书馆朗读亭用户朗读偏好差异与阅读推广策略研究[J]. 图书情报工作,2019,63(9):38－46.

务理念，能够为朗读亭服务提供合乎阅读推广理念的合理性解释。合理性审视是指图书馆设立朗读亭是否符合图书馆的核心理念，即普遍服务、公平服务、尊重读者权利、保护读者隐私以及自愿不强迫原则等。朗读亭一般设立在图书馆大厅内，任何往来图书馆的读者均可通过手机微信扫描屏幕上的二维码来体验和使用；在使用过程中，设备的运营方和图书馆可以设定每人每次使用的最长时间，一般在 15－60 分钟之间，屏幕右上方会以倒计时的方式提醒朗读者。这既保证了针对朗读者的普遍服务和读者的有效使用，又避免了读者过度占用朗读亭造成其他人等待时间过长的情况出现，体现了图书馆服务的公平性；读者在使用过程中，有选择各类朗读主题的权利，设备的运营方已经在平台上提供了数万篇朗读素材供读者选择，读者也可以自己准备朗读的内容进行自由朗读。在朗读开始前，朗读者有选择各种背景音乐的权利，平台提供了舒缓版、古典版、现代版等各种背景轻音乐供朗读者选择；在使用朗读亭过程中，读者只需要用手机扫描二维码即可，不需要注册其他信息，既省去了注册信息的繁琐手续，又有效地保护了读者的隐私，即使后台也很难追踪到朗读者的身份。读者朗读的私人作品经运营方后台审核通过后即可成为公共作品，运营方审核是依据国家相关法律法规的规定，防止出现不当言论。朗读亭没有与其他商业机构合作，也没有商业广告的宣传，更无将朗读者的身份信息泄露给商家，因而读者的隐私权获得了较好保护；图书馆可以采取多种方式引导读者使用朗读亭，如开展朗读比赛、配音比赛等吸引读者参与，但不得强迫读者使用朗读亭，读者有选择参与或不参与朗读的自由。因此，朗读亭运营符合图书馆理念的合理性审视，应成为新情境下读者服务和阅读推广的一种有益的形式。

1.2 朗读亭是一种体验式、分享式的阅读推广新形式

朗读亭具有吸引读者来馆体验、提升读者阅读意愿和通过新媒体平台分享达到阅读推广的功效。阅读推广服务的目标是“使不爱阅读的人爱上阅读，使不会阅读的学会阅读，使阅读有困难的人跨越阅读障碍”[6]。朗读即是阅读的一种重要形式，图书馆为了营造安静的阅读环境，往往禁止读者在图书馆内朗读但朗读亭的出现有效改变了这一状况，朗读亭通过提供封闭的小空间为朗读者营造了一个温馨的可以短期占用的私人朗读空间，在朗读亭内朗读不会打扰到其他读者。通过朗读方式提高读者阅读的兴趣，推动没有阅读意愿的人来图书馆，让不喜欢阅读的人爱上阅读。朗读亭可以吸引读者来图书馆，通过朗读者转发微信分享自己的朗读作品可以吸引更多的读者来图书馆体验朗读亭，也将推动更多的读者去阅读和借阅相关朗读素材，从而起到阅读推广的作用；同时朗读亭可记录和保存音频，并可通过微信平台转发至朋友圈，使得读者的朗读变得有意义化，能增加朗读的意趣，增强朗读者的内在体验和感悟，使得朗读者通过分享朗读获得一种主体存在感和价值感。改变了阅读是孤独地与伟大灵魂对话的认知，而将阅读发展为是可以分享交流的一种崭新的活动形式。不同于读书会等传统交流读书心得的分享会形式，朗读亭是通过新媒体技术将个体的阅读体验仪式化、公开化，可以分享的人数更多，不再受读书会等现场活动的人数限制，在网络平台上可以轻易突破物理空间的限制，因而朗读亭的阅读推广可以实现更大的传播效应。

1.3 朗读亭本质上属于“浅层次”阅读

读者对朗读亭这种新的阅读推广方式存在新鲜感，多数读者参与朗读活动并分享到朋友圈，但只有少数读者有持续的参与热情。笔者对多所图书馆进行了调查，结果显示多次进朗读亭朗读的读者并不多，读者并不热衷于去朗读亭朗读大段经典文学名著。当下社会碎片化的浏览式阅读成为主流，朗读亭通过提供短时段的即时音频体验方式引导读者朗读和推广阅读。从传统的文字阅读转换为语音朗读，并携手互联网媒介将文字听觉化，能带给朗读者本人和其他受众情感化的体验。但是这种短时段的碎片化朗读也造成阅读的浅层次，朗读者和受众并不能真正进入深层次的沉浸式阅读，难以获得对文本字里行间以及文字背后知识的深度挖掘。“耳朵和眼睛不同，它无法聚焦，它只能是通感的，而不能是分析的、线性的”[7]。正如有研究者对《朗读者》节目的理性批判一样，“正是由于深度的丧失和理性的消解，由于朗读语境的相对单薄和非对话性，节目呈现出一种后现代文化的特征”[8]。朗读亭的阅读和朗读本质上仍属于浅层次的阅读，无法达到学术讲座等深层次的阅读推广功效。因而，图书馆可以在大厅通过朗读亭引导读者浅阅读，让不喜欢阅读的人爱上阅读。公共图书馆里读者身份较为复杂，有些老年读者和儿童读者仅仅只需要浅阅读即可，他们并非一定需要深度阅读，但高校图书馆却必须要辅之以专家学术讲座等方式开展深度阅读导引，以培养学生的学术思维和深度思考能力。

综上所述，图书馆朗读亭可谓是符合图书馆理念的一种体验式、分享式的阅读推广新形式，本质上属于

“浅阅读”。针对图书馆朗读亭在运营中会呈现读者选择偏好差异,究竟各类朗读素材受众偏爱程度如何,哪类主题素材更受读者欢迎,公共图书馆和高校图书馆朗读素材对受众的吸引力是否呈现明显差异,影响受众选择偏好的因素究竟有哪些?目前鲜有学界同仁进行过相关的实证分析和研究。因此,笔者将运用 SPSS 21.0 对部分图书馆优谷朗读亭数据进行分析,研究朗读亭受众选择偏好差异,以便为探讨基于朗读亭开展阅读推广活动提供实践经验。

2　图书馆朗读亭用户朗读偏好差异的案例分析

2.1　原始数据与分类编码

目前市场上的朗读亭主要有 3 个款式:优谷朗读亭、书舒朗读亭和博看朗读亭,均在 2017 年 10 月左右投入使用,支持手机扫码作品,在线录音、试听、可转发、分享作品,都具有文本朗读和自由朗读功能。本文选取优谷朗读亭作为分析案例的原因主要有 3 点:①优谷朗读亭是拥有自主知识产权的朗读亭,目前有室外亭、室内亭、迷你亭 3 种类型,它引领行业发展;②截至 2018 年 10 月,优谷朗读亭国内销量排名第一,已达1 200台,很多图书馆购置了优谷朗读亭,选取的样本具有一定的代表性;③其上线作品超过两万篇,素材较为丰富,便于研究数据的获取。本研究的数据来源于浙江省 12 所图书馆优谷朗读亭使用的后台详细记录,数据截止时间为 2018 年 6 月 27 日,共记录了 105 496 条朗读数据,包括每一个朗读作品的素材名称、作品类型、作品时长、是否分享、播放数和点赞数等。其中分享数、播放数和点赞数是指朗读者朗读的作品在互联网平台上传播后的效果,包括朗读者通过微信转发后获得的受众反馈和任何读者在任一朗读亭对此作品的点击操作,后台数据自动将这两种操作计入朗读者所在朗读亭的数据,基本数据如表 1 所示:

表 1　浙江 12 所图书馆优谷朗读亭使用基本情况

序号	机构名称	朗读亭数量	设备安装时间	朗读亭使用时间	总用户数	总朗读数	总分享数	总播放数	总点赞数
1	中国计量大学	1	2017/12/21	6 个月 6 天	703	4 011	498	4 748	537
2	浙江理工大学	1	2017/12/2	6 个月 25 天	1567	10 404	972	10 463	1 036
3	浙江中医药大学	2	2018/3/3	3 个月 24 天	2 088	16 619	1 433	16 072	1 590
4	浙江商业职业技术学院	1	2018/3/3	3 个月 24 天	1 017	7 038	1 185	6 320	822
5	金华职业技术学院	1	2018/4/1	2 个月 26 天	895	6 276	752	4 638	505
6	嘉兴学院	1	2018/4/1	2 个月 26 天	1 097	8 601	991	6 626	690
7	杭州市图书馆	1	2018/1/24	5 个月 3 天	2 442	14 668	2 135	17 118	2 244
8	嘉兴市图书馆	1	2017/12/21	6 个月 6 天	2 299	19 599	1347	13 343	1 262
9	湖州市图书馆	1	2018/1/24	5 个月 3 天	1 379	11 001	937	9 715	905
10	丽水市莲都区图书馆	1	2018/1/24	5 个月 3 天	501	3 307	258	2 396	235
11	岱山县图书馆	1	2018/5/22	1 个月 5 天	103	433	48	437	84
12	金华市金东区流动图书馆	2	2018/4/11	2 个月 16 天	1 282	7 857	717	6 633	821

由表 1 可见,各图书馆投入使用优谷朗读亭的时间不同,面对的群体不一样,数据样本大小也不同。为了便于比较发现差异,笔者将 12 所图书馆分为高校图书馆和公共图书馆两大类(见表 2)。优谷朗读的素材目前主要有党性教育、红色经典、经典电影台词、唐诗宋词、经典文学选段、亲子儿童、诗歌散文、段子合集、外文名篇、余光中精选集、母亲节节选、致青春、感恩父爱以及自由朗读等 14 个栏目,为便于统计分析,按照栏目的内容相似性,结合样本量大小区分为以下 4 类素材:经典文学、休闲片段、主题教育和自由朗读,分别编号见表 3。

表 2　图书馆分类编号

编号	类别	子类别
0	高校图书馆	中国计量大学、浙江理工大学、浙江中医药大学、浙江商业职业技术学院、金华职业技术学院、嘉兴学院
1	公共图书馆	杭州市图书馆、嘉兴市图书馆、湖州市图书馆、丽水市莲都区图书馆、岱山县图书馆、金华市金东区流动图书馆

2.2　不同素材类别的偏好程度差异

这 4 类素材的样本量不一,因此在分析偏好程度时,不能仅仅看其朗读、播放、访问、分享以及点赞的数量大小,需要通过构建指标来观察其所处的偏好位置,指标具体包括:查看率 = 查看次数/朗读量 * 100%;播放率 = 播放次数/朗读量 * 100%;查看未播率 =(查看

表 3　作品素材分类编号

编号	类别	子类别
1	经典文学	唐诗宋词、经典文学选段、诗歌散文、外文名篇、余光中精选集
2	休闲片段	经典电影台词、段子合集
3	主题教育	党性教育、红色经典、亲子儿童、母亲节节选、致青春、感恩父爱
4	自由朗读	自由朗读

次数－播放次数)/查看次数 * 100%；分享率 = 分享次数/朗读量 * 100%；点赞率 = 点赞次数/播放次数 * 100%。显然查看未播率数值越高说明此朗读作品受众偏好程度越低。指标如此构建的依据是:①查看率可以观察各类素材的朗读作品被查看的整体情况，从被查看的角度分析不同类型素材的偏好差异；②播放率从播放的角度看待不同类型素材的朗读作品偏好差异；③查看未播率是反映被查看的作品没有播放的比率，此指标可以逆向观察不同类型素材朗读作品的偏好差异；④分享率与点赞率可以反映出不同类型素材朗读作品在分享意愿与受众喜爱方面的偏好差异。4 类素材朗读者偏好情况如表 4 所示：

表 4　4 类素材朗读者偏好程度

类别 \ 指标	朗读量(条数)	查看率(%)	播放率(%)	查看未播率(%)	分享率(%)	点赞率(%)
经典文学	79 545	97.53	87.43	10.35	2.68	13.55
休闲片段	9 015	41.58	46.69	－12.30	1.44	9.57
主题教育	10 382	117.98	111.55	5.45	2.82	11.19
自由朗读	6 554	114.65	93.73	18.25	0.02	14.63

表 4 显示，经典文学类素材的朗读量最大，远远大于其他 3 类，这与此类素材的种类与数量多有关；从查看率及播放率来看，主题教育类明显对于受众有较大吸引力，占比分别达到 117.98% 和 111.55%，而休闲片段类相对其他 3 类处于低位，占比分别只有 41.58% 和 46.69%；但休闲片段类作品的查看未播率为－12.30%，是 4 类素材中唯一一类播放次数高于查看次数，说明受众对这 41.58% 的休闲片段朗读作品保持了较高的偏好。而自由朗读类的作品的查看未播率较高，也反映了自由朗读类素材的自由属性，读者并没有特定偏好的内容与主题。分享率在 4 类素材作品中都不高，也反映了受众的传播意向不强。从点赞率来看，自由朗读类作品可能是因为其自创性较强，得到的点赞率要高于其他 3 类素材。

进一步计算极值、均值、标准差等统计指标结果见表 5。

由表 5 可知，在查看次数和播放次数方面，经典文学类有作品分别出现 670 次查看、948 次播放的频率，4 类中最高，受欢迎程度较高，但相对其标准差也较高，样本不稳定，说明受欢迎和不受欢迎的作品落差较大；主题教育类作品查看次数和播放次数的标准差也很高，分别达到 8.101 1 和 11.862 3，为 4 类中最高，样本稳定性最差，反映受众对主题教育类素材的偏好差异大，这与受众的价值观和立场偏好有极大关系。休闲片段和自由朗读类作品虽然查看次数和播放次数较低于其他两类，但是两者的标准差较低，样本的稳定性较好，也反映了受众对这两类素材作品可能没有什么选择偏好，选择的随机性比较大。而从点赞次数和分享次数的标准差来看，4 类作品的差异均很小。

表 5　4 类素材朗读作品的描述性分析

类别	项目	N	极大值	极小值	均值	标准差
经典文学	查看次数	77 577	670	0	0.975 3	7.029
	播放次数	69 547	948	0	0.874 3	8.489 4
	分享次数	2 132	1	0	0.026 8	0.161 5
	点赞次数	7 460	98	0	0.093 8	1.069 5
休闲片段	查看次数	3 748	132	0	0.415 8	2.402 7
	播放次数	4 209	253	0	0.466 9	4.990 5
	分享次数	130	1	0	0.014 4	0.119 2
	点赞次数	403	67	0	0.044 7	0.909 6
主题教育	查看次数	12 249	280	0	1.179 8	8.101 1
	播放次数	11 581	584	0	1.115 5	11.862 3
	分享次数	293	1	0	0.028 2	0.165 6
	点赞次数	1 296	61	0	0.124 8	1.371 2
自由朗读	查看次数	7 514	154	0	11.465	5.166 1
	播放次数	6 143	119	0	0.937 3	4.271 5
	分享次数	1	1	0	0.000 1	0.012 4
	点赞次数	899	121	0	0.137 2	1.742 8

2.3　不同类别图书馆中朗读者素材吸引力差异

公共图书馆和高校图书馆的朗读者朗读的作品对受众的吸引力和偏好影响也会呈现一定的差异(见表6)。

表6 不同类别图书馆中各内容属性的素材吸引力差异

类别	类型	朗读量(次数)	查看率(%)	播放率(%)	查看未播率(%)	分享率(%)	点赞率(%)
经典文学	公共图书馆	42 639	97.95	84.49	13.74	2.97	11.09
	高校图书馆	36 906	97.04	90.83	6.4	2.34	10.33
休闲片段	公共图书馆	4 579	42.67	49.31	-15.56	1.75	12.67
	高校图书馆	4 436	40.44	43.98	-8.75	1.13	6
主题教育	公共图书馆	6 264	113.31	107.79	4.87	3.03	10.84
	高校图书馆	4 118	125.08	117.27	6.25	2.5	11.68
自由朗读	公共图书馆	3 383	115.16	92.91	19.33	0.03	16.07
	高校图书馆	3 171	114.1	94.61	17.08	0	13.13

表6显示,从朗读量来看,公共图书馆在4类素材作品中均高于高校图书馆,这与公共图书馆内读者人数较多不无关系;从查看率来看,高校图书馆仅在主题教育类高于公共图书馆,其他3类均稍低于后者;但高校图书馆在经典文学、主题教育、自由朗读3类作品的播放率上要高于公共图书馆,说明受众对于高校读者朗读的这3类素材兴趣度较高,而公共图书馆的休闲片段作品受众的播放率较高,对受众的吸引力较强一些,同时查看未播率很低。两类图书馆的朗读作品在分享率方面依然和上文分析一致,差异性不大。点赞率只是体现在休闲片段素材的差异性较大,其余都不分伯仲,公共图书馆与高校图书馆朗读的休闲片段作品点赞数存在较大差异,说明公共图书馆读者朗读传播的受众更喜好他们朗读的休闲作品。

2.4 影响图书馆朗读亭偏好选择的变量分析

2.4.1 变量选取与研究假设 由于各图书馆的受众样本不统一,朗读量不能反映各图书馆受众对于朗读素材的偏好,也不能作为唯一因素去影响其他朗读需求人的行为决策。而播放量是朗读作品的受众吸引力指标,相比朗读量来说,对于观察朗读亭受众对朗读素材的偏好更具有效性,也有利于扩大朗读亭的影响力与吸引力。所以从图书馆阅读推广的角度出发,本研究将以播放量为偏好的因变量。依据上文分析已知分享次数在整体数据中数量很小且体现不明显,所以剔除;点赞次数由于和因变量播放次数相互影响,为了避免内生性问题,也予以剔除。

因此,本研究选取朗读作品时长、朗读作品的查看次数、素材的类型和图书馆类型为自变量。其中设定朗读作品时长为多分类变量,0-1分钟、1-2分钟、2-3分钟、3-4分钟及4分钟以上分别取值1-5;查看次数为数值变量。素材类型如前述分为4类,前三类分别取二分类0和1,共有3个虚拟变量(不设自由朗读类是为了避免"虚拟变量陷阱");图书馆类型分为高校图书馆和公共图书馆,分别取值0和1,共1个虚拟变量(高校图书馆为参照组)。为了分析各变量对朗读者阅读作品偏好选择的显著性,提出如下研究假设:

假设1:朗读作品时间越长越显著增加朗读播放次数。

假设2:朗读作品的查看次数与朗读播放次数不存在显著影响。

假设3:素材的类型对于朗读播放次数没有显著影响。

假设4:不同图书馆类型对于朗读播放次数没有显著影响。

2.4.2 模型选择与回归结果

(1)模型选择。采用多元线性回归模型,表达形式为:

$$Y=\alpha+\beta_1\chi_1+\beta_2\chi_2+\beta_3\chi_3+\beta_4\chi_4+\beta_5\chi_5+\beta_6\chi_6+\varepsilon$$

其中Y表示被解释变量播放次数;χ_1、χ_2、χ_3、χ_4、χ_5、χ_6为解释变量,分别表示作品时长、查看次数、是否为经典文学类素材、是否为休闲作品类素材、是否为主题教育类素材、图书馆类型;β_1、β_2、β_3、β_4、β_5、β_6为相应回归系数;α为常数项;ε为随机误差项。使用SPSS 21.0进行模型分析。

(2)回归结果。表7显示,调整后的R^2为0.853,表示此模型拟合优度较好,自变量能说明因变量y的85.3%,且模型的标准误差较小,拟合程度较好。从方差分析来看,F统计量的显著性为0.000,远小于显著性水平0.05,说明回归方程的回归效果很显著,方程中至少有一个回归系数显著不为0。从回归参数可以看出,X_1、X_2、X_3、X_4、X_5、X_6的t统计量的p值都远小于显著性水平0.05,其中除了X_3的p值为0.014,在5%的置信水平上显著,其余自变量都在1%置信水平上显著,自变量与因变量高度相关,能够强烈的影响因变量播放次数。

表7　模型摘要、方差分析及参数估计结果

Parameter Estimation	Coefficients	standard error	t Stat	P-value	R^2	Adjusted R^2	Sig F
Intercept	-0.189	0.048	-3.933	0.000 ***	0.853	0.853	0.000 ***
X Variable 1	-0.074	0.011	-6.958	0.000 ***			
X Variable 2	1.153	0.001	782.702	0.000 ***			
X Variable 3	0.103	0.042	2.449	0.014 **			
X Variable 4	0.29	0.054	5.378	0.000 ***			
X Variable 5	0.172	0.051	3.345	0.001 ***			
X Variable 6	-0.069	0.02	-3.424	0.001 ***			

注：*、**、***分别表示在10%、5%、1%置信水平上显著(t检验)

自变量 X_1 的回归系数为－0.074，表示朗读作品时长与播放次数显著负相关，朗读作品时长越短，播放次数越高，应推翻原假设1。说明短时段的朗读作品对于播放次数的吸引力比长时段的朗读作品要大。受众对于短时段的朗读作品更具偏好，缺乏耐心去查看和播放长时段的朗读作品，参与的兴趣不高。

查看次数 X_2 的回归系数为1.153，查看次数与播放次数显著正相关，应拒绝原假设2，数据显示查看次数每增加1.153次，播放次数增加1次，与表4的结果相互验证，总体的查看次数要高于播放次数，存在一定的查看未播率。查看次数显示出受众对该作品已有一定的兴趣，能显著增加播放意愿的产生，对播放次数有显著的正效应。这也反映出加强朗读作品宣传，让更多人知晓有此作品，可以增加查看次数，这些做法对于朗读亭作品播放率的提升会有一定的促进作用。

X_3、X_4、X_5 分别表示在控制其他3类素材的情况下，经典文学类素材、休闲作品类素材和主题教育类素材对因变量播放次数的影响力，在 X_3、X_4、X_5 都为0的情况下，其他因素不变，常数项反映自由朗读类素材对播放次数影响力。结果显示3类素材对播放次数都有显著的正效应，应拒绝原假设3。其中休闲作品的影响系数要高于经典文学类及主题教育类，为0.290，从表4可以看出休闲作品的查看未播率较低，在有限的查看中对播放次数的吸引力较大，可见在总体样本中休闲片段类作品对于受众的偏好影响较大。当然这也可以解读为或许是受众对休闲作品的期望值本来就不高，他们选择播放纯粹是休闲放松消遣并无涉作品的偏好。而自由朗读类对播放次数有显著的负相关，回归系数为－0.189(常数项)，说明查看后未播率较高，这与表4自由朗读类查看未播率高于其他3类的结果相互验证，笔者认为这与自由朗读类素材的特定属性有关。

图书馆类型X6的回归系数为－0.069，p值显著，应拒绝原假设4。总体上高校图书馆的朗读作品较公共图书馆对于受众播放次数的影响力更强，受众的选择偏好更大一些。高校图书馆的朗读者多为教师、大学生和研究生，而公共图书馆的朗读者更为广泛，包括很多老年读者和未成年读者。因而高校朗读者具备较高的文化知识和对作品的理解更深，其朗读的作品更具张力，更容易获得受众的喜好。

2.5　案例实证研究结论与不足

2.5.1　案例实证研究的结论　朗读作品时长与播放次数呈显著负相关关系；朗读作品的查看次数与受众播放次数呈正相关关系；经典文学类素材、休闲作品类素材和主题教育类素材对播放次数有显著的正效应，经典文学类素材朗读量最大，受众对休闲片段类作品查看后播放率最高，主题教育类作品标准差最高，反映受众对主题教育类素材的偏好差异大；自由朗读类作品的查看未播率较高，此类素材对播放次数有显著的负相关；不同图书馆类型对于朗读播放次数有显著影响，除休闲片段外高校图书馆的朗读作品较公共图书馆对于受众播放次数的影响更大一些。

2.5.2　本案例研究的缺陷与不足　优谷朗读亭读者通过手机扫码的方式使用，它不能识别读者的身份，因而无法依据读者身份做精确的用户偏好研究；同时由于各个图书馆总用户量无法确证，导致不能有效分析朗读量占比。因此本研究从朗读后的作品播放量角度切入来分析影响受众选择的偏好因素，但朗读作品的播放量除受前述6个因素影响外，与朗读者亲朋好友的个人偏好也不无关系，不完全是作品本身影响了他们的阅读偏好，也可能是爱屋及乌，并非是受众偏好某类作品而是由于亲朋好友的推荐受众才去阅读，这会造成样本数据分析的结果可能与实际情况有部分偏差。

3　图书馆朗读亭阅读推广的策略

从学理上审视图书馆朗读亭的定位，结合12所图

书馆10万余条朗读亭数据的分析结果，笔者认为图书馆应从阅读推广的角度更多发挥朗读亭作用。朗读亭的阅读推广与其他形式的阅读推广一样“具有活动化、碎片化和介入式服务”[9]等特点，与传统的图书馆文献借阅服务不同。然而，朗读亭推广阅读也与其他阅读推广方式有一定区别，除前述它是一种体验式、分享式的阅读推广新形式外，它还有两个在共享阅读推广特点之下的新特征：一是活动尽可能还图书馆以安静的环境。不像国外的有些阅读推广活动甚至将演唱和音乐会都带进图书馆阅览室[10]，虽然那样也能吸引人们进入图书馆，但如此阅读推广形式对图书馆的核心理念还是会造成不小的冲击。朗读亭推广阅读恰恰是做到了阅读推广活动开展与图书馆对环境安静的诉求之间的平衡。二是一种隐匿的介入式服务。传统的图书馆理念要求图书馆对读者的服务取一种价值中立的立场，图书馆员“不应因为私人利益和个人信仰而损害其职业的中立性”[11]。阅读推广是一种针对特殊人群的介入式服务，虽有违价值中立但由于追求普遍均等原则逐渐被人们接受。朗读亭的介入特殊性在于它是对所有潜在读者的介入式服务，它可以通过设定上线作品素材、推出主题活动等方式利用物联网在线上线下对所有朗读者构成隐匿的介入。这种特点使得朗读亭既在实践层面扭转了阅读推广活动比较“闹腾”的现状，又在理论上提出了阅读推广介入式服务的隐匿化技术及对其价值判断的问题，此问题有待今后进一步的探讨和研究。目前来看，图书馆朗读亭的阅读推广主要有两个路径：一是朗读亭运营方与图书馆及阅读协会等共同努力吸引更多的读者参与朗读，并以此带动读者对馆藏资源的阅读；二是朗读者利用新媒体技术平台分享、传播音频作品，在更大的范围内推广朗读素材，客观上起到宣传并带动受众朗读和阅读的作用，这是利用新媒体来进行阅读推广。两者都需要朗读亭运营方、图书馆、阅读协会等社团以及读者共同努力推进。基于朗读亭开展阅读推广，具体的策略主要有以下3个方面。

3.1 运营方对上线的作品分类审视及服务优化

朗读亭运营方应以引导读者朗读经典、提高读者修养情操和审美格调等为目的来提供平台上的朗读文本。“朗读只是朗读者对于文本的呈现，文本的光彩远在朗读者之上”[12]。素材文本并不是为特定的朗读者准备的，人人皆可成为特定文本的朗读者。朗读的直接目的虽呈现了朗读者个人的情感引起受众共鸣，但依托的是文本，没有文本，朗读者无以寄托情感。朗读文本应契合时代主题弘扬主旋律，贴近社会热点和各类节日等。平台上线作品应“防止出现不合时宜的或粗俗低级的题材”[13]，应依照法律法规的规定禁止有暴力倾向、色情成分和极端宗教色彩的内容，也应杜绝挑战人类伦理底线的作品，如儿童朗读素材应不得以任何形式宣扬战争等。案例研究显示，目前优谷朗读亭经典文学类作品量大，其受读者欢迎度差异较大。主题教育类作品体现了明显的热点和节点倾向，过了节庆日和活动日则明显降温。同时，主题类作品中涉及明显的价值偏好，不同受众对此类作品会呈现明显不同的偏好，有些读者对明显的教化主题作品不感兴趣，如此导致样本的标准差最高。因此，朗读亭运营方对经典文学类作品要好中选优，应多上线一些经得起历史检验和能引起受众情感共鸣的作品；对主题教育类素材要紧扣时代主题和节日节点，定期更新，注重即时性和时效性。自由朗读类素材虽然查看未播率高，对播放次数有负相关，但对于朗读者而言，增加了自由选择的权利，且点赞率相对较高，所以完善优化朗读亭自由朗读类素材的功能设置很有必要。公共图书馆的休闲作品类素材可更丰富一些。同时研究显示朗读作品时长越短，对受众的吸引力越强，因此运营方平台上线作品设计朗读时长不宜过长。另外，运营方可创造条件在平台上推出朗读作品的范读服务，让朗读者有一个参照的榜样和自己朗读作品的比较对象。运营方还可推出手机微信预约朗读亭服务，避免读者等待时间过长，以方便读者在图书馆学习之余来朗读亭朗读并放松和愉悦心情，增加读者的自主选择权。

3.2 图书馆开展系列阅读推广活动并引导深度阅读

图书馆应贯彻通过朗读亭既提高读者的朗读能力和阅读意愿，又能有效推动阅读推广，以达到推动育人与馆藏资源利用的双重目的。暨南大学图书馆曾推出央视《朗读者》节目的主题书展，中山大学图书馆为读者在朗读亭朗读准备了诗词小卡片。图书馆可依托朗读亭为特定人群乃至广大读者开展丰富多彩的阅读推广活动，如朗读比赛、电影配音竞赛、声音记忆及留存、主题书展和举办专题讲座等。直接利用朗读亭平台在线上可举办各类朗读比赛，可结合节日主题、名人主题等。节日主题既可以结合建军节、国庆节、抗战胜利纪念日等国家节日开展，也可以结合春节、中秋节、重阳节等民族传统节日，通过这些节日主题朗读可弘扬爱国主义精神和推崇优秀民族文化；名人主题的范围可以很广，既可以是伟大的文学家、思想家，也可以是政治家和著名学者，在他们的纪念日，可通过朗读的方式

来纪念;电影配音竞赛可选取著名的电影桥段,让读者跟着电影视频内容进行朗读,增加朗读的趣味性和互动性,朗读作品可与原作品进行比较鉴赏;声音记忆及记忆留存是指图书馆可在毕业季开展毕业生朗诵活动,朗读者既可以给学弟学妹一段留言祝福,也可以是对自己大学生涯的美好回忆;图书馆还可以将同学们在大学里朗诵的优秀作品进行刻录,将声音留存在校史馆,用声音记忆同学们的一段青春华年;主题书展可结合朗读亭运营方后台数据生成的 top10 作品举办专题书展,通过朗读亭的读者朗读带动图书馆馆藏的文本阅读,可在朗读亭附近举办主题书展,方便读者朗读完作品后直接借阅相关书籍;举办专题讲座是指图书馆结合 top10 作品或者名人等主题邀请相关专家进行深度解读和研讨,从而把朗读者对作品的理解推进到更深的层次上去,举办讲座和研讨是将浅阅读推进到深度阅读的重要方式。

3.3 阅读协会等社团和朗读者应发挥阅读推广人作用

阅读协会等社团除协助图书馆开展朗读比赛、电影配音竞赛、主题书展等阅读推广活动外,还可依托朗读亭开展契合社团宗旨的活动。如理论研究会、德育研究会等针对主题教育类的作品可以开展主题教育类素材朗读活动;阅读学会、文学社和诗歌协会等针对经典文学类作品可以组织中华经典美文诵读等各类阅读和朗读比赛;主持人协会、口才协会等社团可以利用朗读亭开展相关素材的朗读和音频存储;所有活动都可采用线上和线下相结合的方式进行,活动可依托互联网平台实现线上录制朗诵内容、网上展示和在线投票评比等,线下可组织现场朗诵会、读书分享会等。同时,图书馆也可以将朗读亭的日常管理和运营委托给阅读协会或书友会等志愿性的社团组织,由社团发挥会员的积极性在图书馆的领导下具体管理朗读亭。

朗读者既可以自由选择各类朗读素材,感受不同素材带来的多种情感变化。也可以选取在图书馆内阅读到的美文片段,来朗读亭深情诵读,与家人、朋友等一起感受文字的魅力。朗读者朗读完作品后要及时向朋友分享或发朋友圈,利用微信平台提升分享率,尽可能增加朗读作品的查看次数、播放次数和点赞数,从而吸引更多的人播放乃至朗读作品,并能带动部分受众去阅读相关的作品,“要鼓励读者进行转发和评论,用人际交互网络来迅速扩大活动的受众”[14]。如此朗读者分享作品的行动起到了宣传相关作品的实际功效,朗读者客观上也成为了全社会的阅读推广人,为建设书香校园和书香社会贡献了自己的力量。

参考文献:

[1] 王尚文. 走进语文教学之门[M]. 上海:上海教育出版社,2007:394.
[2] 鲁景超.“设立首都全民朗读日”断想[J]. 现代传播,2010(5):136－137.
[3] 屈明颖. 数字阅读拐点及阅读趋势变迁问题研究——以历年“全国国民阅读调查”内容变化、数据分析为视角[J]. 出版广角,2016(23):10－13,17.
[4] 初景利,杨志刚. 物竞天择,适者生存——图书馆新消亡论论辩[J]. 图书情报工作,2012,56(11):5－11.
[5] 范并思. 阅读推广的服务自觉[J]. 图书与情报,2016(6):72－76.
[6] 范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报,2014,40(5):4－13.
[7] 麦克卢汉. 麦克卢汉精粹[M]. 何道宽,译. 南京:南京大学出版社,2000:363－364.
[8] 肖芃. 朗读类节目:从文字到影像的意义增值[J]. 现代传播,2017,39(8):81－84.
[9] 吴晞. 图书馆阅读推广基础理论[M]. 北京:朝华出版社,2015:163－166.
[10] Library acts of culture:West Boulevard Library[EB/OL]. [2017－06－15]. http//www.knightarts.org/community/charlotte/library-acts-of-culture-west-boulevard-library.
[11] IFLA. 图书馆员及其他信息工作者的伦理准则[EB/OL]. [2017－09－08]. http:/www.ifla.org/files/assets/faife/codesof-ethics/Chinese code of ethicsfull.pdf.
[12] 聂欣如. 思考《朗读者》的朗读[J]. 中国电视,2017(10):85－90.
[13] 刘时容. 传统文化电视节目运作形式在高校阅读推广中的应用研究[J]. 图书馆建设,2017(1):79－84.
[14] 王露莎. 朗读类综艺节目对高校图书馆阅读推广工作的启示[J]. 图书情报工作,2017,61(14):94－98.

作者贡献说明:

王永胜:论文框架设计、案例论证、论文撰写与修改;
徐谷雄:数据处理与案例论证;
殷小敏:原始数据收集与整理。

Research on Users Reading Preferences Difference and Reading Promotion Strategy of Library Reading Pavilion

Wang Yongsheng[1] Xu Guxiong[2] Yin Xiaomin[3]
[1] Library of Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018

[2] School of Public Administration, Zhejiang University of Finance and Economics, Hangzhou 310018
[3] Guangzhou Yougu Information Technology Co., Ltd, Guangzhou 510000

Abstract: [**Purpose/significance**] This paper explores the construction of reading pavilion in libraries from the perspective of reading promotion. Based on the analysis of big data, this paper analyzes the differences of reading preferences among users of reading pavilion in libraries and puts forward the strategies for reading promotion of reading pavilion in libraries. [**Method/process**] After defining reading pavilion as a new form of reading promotion, 105 496 pieces of reading data from 12 libraries were encoded, descriptive statistics and multiple linear regression model tests were conducted using SPSS 21.0, and qualitative research methods were used to explore the reading promotion strategies of reading pavilion. [**Result/conclusion**] The result of case analysis shows that there is a significant negative correlation between the length of reading works and the number of playback. There was a positive correlation between the number of views of the reading works and the number of plays of the audience. Classical literature material, leisure work material and theme education material have a significant positive effect on the number of playback; After viewing leisure segment works, audiences have the highest playback rate and education themed works have the highest standard deviation. Different library types have significant effects on the number of readings played. Therefore, this paper proposes that the reading promotion strategy for reading pavilion can be promoted from three aspects: the operator can review the online work classification and service optimization, the library can carry out a series of reading promotion activities and guide in-depth reading, the reading association and other organizations, and the reader can actively play the role of the reading promoter.

Keywords: library　reading pavilion　reading preferences　reading promotion